

ABSTRAK

PENGARUH *EXPOSURE TAGLINE* “GO AHEAD” TERHADAP *BRAND AWARENESS* ROKOK “A MILD”

(Survey pada Komunitas Musik Jazz Yogyakarta)

Penggunaan *tagline* dalam iklan TV merupakan hal yang sudah lazim dan jamak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik sinopsis cerita, alur cerita, adegan demi adegan, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *exposure tagline* “Go Ahead” terhadap *brand awareness* rokok “A Mild” (Survey pada Komunitas Musik Jazz Yogyakarta). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan teori Kultivasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan masalah yang hasilnya dapat dibuktikan keakuratannya. Penelitian menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sampel dari populasi yang diambil dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Musik Jazz Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dalam artian siapa saja yang secara acak kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi product moment, Regresi linear Sederhana, t test (uji-t), dan R^2 (koefisien determinasi). Hasil Regresi linear Sederhana menunjukkan bahwa variabel *exposure tagline* “Go Ahead” mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* rokok “A Mild” (t-hitung probabilitas $(0,000) < \text{tingkat signifikan } (0,05)$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *exposure tagline* “Go Ahead” (X) secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* rokok “A Mild” (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,375 yang berarti bahwa sekitar 37,5% variasi pada variabel *brand awareness* mampu diterangkan oleh variabel *exposure*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,5% diterangkan oleh variasi lain di luar model.